

*Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Азадський університет  
Каракалпакський державний університет  
Київський національний університет технологій та дизайну  
Луцький національний технічний університет  
Національна металургійна академія України  
Національний університет «Львівська політехніка»  
Одеський національний політехнічний університет  
Сумський національний аграрний університет  
Східно-Казахстанський державний технічний  
університет ім. Д. Серікбаєва  
ТОВ «НВО «ПРОМІТ»  
Українська асоціація якості  
Українська інженерно-педагогічна академія  
Університет Барода  
Університет ім. Й. Гуттенберга  
Університет «Politechnika Świętokrzyska»  
Харківський національний університет  
міського господарства ім. О. М. Бекетова  
Херсонський національний технічний університет*

## **СИСТЕМИ РОЗРОБЛЕННЯ ТА ПОСТАВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ВИРОБНИЦТВО**

**Матеріали I Міжнародної науково-практичної  
конференції**

**(м. Суми, 17–20 травня 2016 року)**

**Сайт конференції: <http://srpv.sumdu.edu.ua>.**

**Суми  
Сумський державний університет  
2016**

## ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЯКОСТІ ЕЛЕМЕНТА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ “*PRODUCT*” ЯК ОСНОВА ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Телетов О.С., доктор економічних наук, СумДУ, м. Суми

Сучасні виклики для України, як і для більшості країн світу з трансформаційною економікою, пов'язані із загальносвітовою глобалізацією в усіх сферах людської діяльності, розвитком електронних систем комунікацій з одночасною боротьбою за світові ресурси. Країни так званого золотого мільярду йдуть шляхом інноваційного розвитку, колишні країни третього світу — шляхом орієнтації на моносировину або аграрний продукт.

Якщо, на межі 80-90-х років минулого століття існуючий де-факто в торгівлі, ресторанному, отельному, туристичному бізнесі маркетинг легалізувався де-юре, орієнтуючись на елементи комплексу маркетингу *promotion* і *position (place)*, які раніше практично не застосовувались, то в господарській діяльності, зокрема у промисловості — найвживанішій та найскладнішій сфері застосування маркетингу, на практиці все довелося починати з нуля. На сьогодні ті підприємства, яким вдалося здійснити головним чином інноваційні зміни, зберегли або незначно знизили обсяги виробництва своєї продукції, інші ж знаходяться на межі банкрутства. Нова цивілізація глобалізованого світу хоч і дала більші можливості у задоволенні потреб споживачів, з іншого боку — породила в Україні різке зменшення вітчизняного виробництва не тільки товарів промислового виробництва та широкого вжитку (*product* — первинного, головного елементу з *4P*), а й, певною мірою, сировини та матеріалів, бо їх споживання не нарощується із-за обмеженості ресурсів, демографічних та екологічних проблем тощо.

Як відомо, з 2014 року обсяги ВВП та експорт продукції з України все зменшуються, гривня девальвує, бо європейців цікавить тільки сировина, матеріали та напівфабрикати, оскільки продукція глибокої переробки з високою добавленою вартістю на європейських ринках вже має свого виробника. На покращання економічного стану України завдяки зміцненню зв'язків з країнами Євросоюзу найближчим часом сподівання не варто, бо країни Східної Європи, що увійшли до ЕС, хоч і зберегли старі ринки збуту традиційних експортних товарів першого переділу — втратили практично всі високотехнологічні галузі. Тому, на жаль, на сьогодні йдеться не про одержання надприбутків в окремих галузях, а хоча б — про відновленні реального сектору економіки, створення достатньої кількості робочих місць забезпечення рівномірності та пропорційного розвитку регіонів, тощо.

З цією метою створюються нові системи розробки та постановки продукції на виробництво, так звані *технопарки* – посередники між науково-дослідницькими центрами та промисловими підприємствами в межах систем вищого ієрархічного рівня [1]. До останніх належать: *кластерні системи* як втілення унікальної комбінації наукових, виробничих і комерційних структур,

що сприяють формуванню і ефективному використанню реальних конкурентних переваг окремих підприємств, територій, галузей; *регіональні науково-промислові комплекси* – сукупність самостійних організацій з науково-виробничого циклу створення, основними складовими якого є науково-дослідний центр з його кадровим та науковим потенціалом, промислові підприємства, фірми, установи, що перетворюють науковий потенціал дослідницького центру в ринкову продукцію, адміністративно-управлінська структура регіону, що забезпечує функціонування всього комплексу як єдиного цілого, установи інфраструктури підтримки; *технополіси* – спеціально створені науково-виробничі комплекси, які охоплюють весь цикл інноваційних робіт, з розвинутою сферою обслуговування; *науково-технологічні парки* – науково-виробничі територіальні утворення, що містять дослідницький центр з компактною виробничою зоною, в якій на умовах оренди можуть розташовуватись й малі наукоємні фірми *бізнес-інкубатори (інноваційні центри)*, які створюються місцевими органами влади або великими компаніями з метою «вироснування» нових видів бізнесу. Таким чином формуються кластери рівня інноваційної активності підприємств та технопарків за регіональними та галузевими ознаками, що дасть підґрунтя для формування відповідного переліку підприємств [2].

В цілому, розроблення нових видів продукції, патентів, ноу-хау, іде слідом за результатами *маркетингових досліджень* щодо напрямку розвитку даної галузі, самого підприємства, прогнозованого виробу для комерційного випуску відповідно до так званої “*головної магістралі розвитку виробу*”, в межах якої зазначаються прогресивні шляхи розвитку даного різновиду продукції, а за межами — тупікові [1]. Тобто, системи розробки та постановки продукції на виробництво мають орієнтуватися на сьогоденні *виклики науково-технічного прогресу*: раціональніше технічне рішення моделі чи створення раціональнішої структури, або навіть до зміни фізичного принципу дії виробу.

Таким чином узгоджений зв'язок тенденцій конструктивної еволюції технічних виробів певного класу з маркетинговою філософією управління промисловим підприємством дає змогу перейти до ефективної розробки і випуску якіснішої та конкурентоспроможнішої вироблюваної продукції: складних товарів широкого вжитку та виробничо-технічних товарів.

### Список літератури

1. Телетов О.С. Інновації в маркетингу промислових підприємств [монографія] / О.С. Телетов, Н.В. Івашова, Є. І. Нагорний; за заг. редакцією д-ра екон. наук. проф. О.С. Телетова. – Суми : СумДУ, 2013. – 282 с.
2. Лабунська С.В. Управління витратами інноваційної діяльності підприємства : методологія та практика : монографія / С.В. Лабунська. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2014. – 352 с.